

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika perusahaan menjalankan suatu roda bisnis. Pelanggan harus dipuaskan melalui produk ataupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam membuat produk dapat dilihat dari minat pelanggan membeli kembali produk, disaat pelanggan membeli kembali menandakan produk dari perusahaan mampu membuat pelanggan terpuaskan terhadap produk. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku pelanggan, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012).

Niat beli ulang merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk, dimana niat beli ulang ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau membeli lagi produk atau layanan tertentu dimasa depan dan apabila niat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen membeli ulang.

Niat beli ulang biasanya digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, misalnya untuk memperkenalkan produk baru yang ditawarkan, efektivitas periklanan, pelayanan manajemen, dan untuk meramalkan produk ada (Ibzan, 2016). Niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah salah satu faktor

penting dalam keberhasilan bisnis manufaktur dan penyedia layanan, yang mana niat beli ulang ini merupakan senjata strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Ahmed, 2014).

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia (Erwin E 2016). Halal adalah kata yang sangat berkaitan dengan orang Muslim. Arti dari kata halal adalah diperbolehkan atau diizinkan. Berbicara tentang halal tak jauh dari makanan ataupun minuman.

Konsumen Indonesia sangat peduli dan sensitif terhadap kehalalan. Pada umumnya, konsumen akan sangat ekstra berhati-hati atau bahkan waspada terhadap produk yang tidak memiliki label halal pada kemasan ataupun tampilannya. Rasa haus akan kehalalan suatu produk ini dapat memberikan peluang tersendiri bagi suatu perusahaan yang ingin menciptakan inovasi produk baru yang nantinya dapat memenuhi atau bahkan memuaskan keinginan para konsumen khususnya konsumen muslim di Indonesia (Sumarwan, 2011).

Predikat halal sudah menjadi keharusan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan tinggal di negara yang mayoritas penduduknya muslim sudah sepatutnya ajaran mengonsumsi produk halal ini diterapkan di benak konsumen, terlebih karena banyaknya kasus produk-produk yang sudah tersebar luas tanpa sertifikasi label halal, menuntut para

pemasar untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya (Novitania, 2017).

Citra merek bisa menjadi pertimbangan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Banyak strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produknya untuk meyakinkan bahwa produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Citra merek perlu diperhatikan perusahaan untuk memuaskan konsumen melalui produk ataupun jasa yang dibuat perusahaan. Ketika konsumen membeli produk pada pembelian pertama merasa terpuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk Perusahaan yang memiliki brand image akan menimbulkan respon positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk kunjungan kembali.

Keunggulan citra merek suatu produk bisa membuat pelanggan melakukan pembelian terhadap produk, produk dengan citra merek kuat bisa menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian ulang disaat pelanggan pernah melakukan pembelian sebelumnya. Citra merek yang baik dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen, oleh karena itu manajer harus mencurahkan upaya untuk mengangkat dan mempertahankan citra merek mereka (Wang dan Tsai, 2014).

Pelanggan dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Produk dengan citra merek yang baik bisa menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Citra positif yang dihasilkan pelanggan melalui merek produk dapat menimbulkan minat pembelian ulang oleh pelanggan, pembelian pertama berpengaruh besar terhadap minat pembelian ulang pelanggan melalui citra positif yang dihasilkan pada suatu merek oleh pelanggan.

Bakso merupakan salah satu makanan khas kota Malang, begitu juga dengan mie ayam. Makanan ini sangat mudah untuk didapatkan hampir disetiap daerah di kota Malang, salah satunya di daerah sekitar kampus III Universitas Muhammadiyah Malang banyak terdapat penjual bakso dan mie ayam, bakso dan mie ayam yang disajikan dengan kuah panas sangat cocok dan nikmat dikonsumsi dengan cuaca yang dingin di kota Malang. Banyaknya penjual bakso dan mie ayam di sekitar kampus III Universitas Muhammadiyah Malang banyak juga penjual atau warung yang sudah dikenal masyarakat ataupun mahasiswa mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang dengan citra nya yang positif namun banyak juga penjual atau warung yang belum mendapatkan sertifikasi label halal dari MUI yang terkadang membuat pelanggan ragu untuk datang ke warung tersebut.

Tabel 1.1 Warung Mie Ayam dan Bakso

Nama Warung	Lokasi
Mie Ayam bakso solo cak Kribo	sekitar kampus UMM
Warung Sumber Agung Mie Ayam Bakso	sekitar kampus UMM
Mie Ayam & Bakso Solo Mas Pandu	sekitar kampus UMM
Mie Ayam & Bakso Solo Arief	sekitar kampus UMM
Cwie Mie Ayam & Bakso Kang Her	sekitar kampus UMM
Depot Pangsit Mie Sayang	sekitar kampus UMM
Bakso Solo & Mie Ayam Alif	sekitar kampus UMM
Pangsit Mie & Es Degan Damai	sekitar kampus UMM
Mie Ayam & Bakso Rizky	sekitar kampus UMM

Sumber : Data Primer, Diolah 2019

Dari latar belakang permasalahan diatas peneleliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang”. Dengan menjadikan pembeli mie ayam dan bakso (mahasiswa dan mahasiswi kampus III Universitas Malang) sebagai sampel penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada warung mie ayam dan bakso di sekitar kampus III Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Diantara label halal dan citra merek variabel manakah yang mempunyai kontribusi terbesar pada niat pembelian ulang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

- 1) Untuk mengetahui label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada warung mie ayam dan bakso di sekitar kampus III Universitas Muhammadiyah Malang
- 2) Untuk mengetahui diantara label halal dan citra merek variabel manakah yang mempunyai kontribusi terbesar pada niat pembelian ulang

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik itu yang bersifat teoritis maupun praktis.

- a. Bagi penjual mie ayam dan bakso di sekitar Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan alternative strategi pemasaran yang berkaitan dengan niat pembelian ulang dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dari faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai acuan penelitian selanjutnya yang mempunyai kesamaan dengan tema penelitian ini.